

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa penerapan implementasi *Search Engine Marketing* dan *Social Media Marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* sudah berjalan sesuai apa yang diharapkan oleh Kinetik. Pada penerapan *Search Engine Marketing* kita menggunakan dua *software*, yaitu *Google Ads* untuk mengelola iklan dan *Google Analytics* untuk menganalisa *website*, dan untuk *Social Media Marketing* kita menggunakan *Facebook Ads Manager* untuk mengelola iklan di media sosial *Facebook* dan *Instagram*. Berdasarkan hasil tabulasi data didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam kegiatan *Digital Marketing* pada PT. Kinetik Digital Indonesia, aktivitas yang telah dilakukan diantaranya mengadakan pelatihan atau *workshop* di UKM, kampus, komunitas, dan mengisi seminar untuk mengedukasi tentang peran *digital marketing* pada saat ini.
2. Kesiapan infrastruktur e-bisnis PT. Kinetik Digital Indonesia sudah mencapai 80% dari segi *hard asset*, dan masih memerlukan pengembangan dari segi *soft asset*, yaitu dari sumber daya manusia pada PT. Kinetik Digital Indonesia.
3. Penerapan *Search Engine Marketing* pada PT. Kinetik Digital Indonesia dinilai sangat efektif dalam mendatangkan konsumen, dan secara *target market* juga lebih tepat sasaran. Setelah iklan ditayangkan banyak konsumen yang menghubungi Kinetik baik melalui *email* info@kinetic.id maupun via Whatsapp admin, salah satu pertanyaannya yaitu menanyakan biaya jasa Kinetik. Maka dari itu, penerapan SEM menjadi prioritas Kinetik dalam memasarkan layanannya.

4. Penerapan *Social Media Marketing* pada PT. Kinetic Digital Indonesia meski tidak menjadi prioritas dalam pemasaran *online*, pemasangan *Facebook Ads* tetap dilakukan untuk membangun *awareness* di lingkup media sosial. Konten yang diiklankan sebagian besar yaitu aktivitas *client project* yang pernah ditangani oleh Kinetic.
5. Dalam proses *brand awareness* pada PT. Kinetic Digital Indonesia, selain melakukan dua metode tersebut untuk pemasaran *online*, Kinetic juga melakukan kegiatan *offline* seperti mengadakan *Corporate Social Responsibility* (CSR) untuk membangun citra positif terhadap perusahaan. Selain itu juga mengadakan pelatihan, *workshop* untuk komunitas, penggiat UKM, untuk mengenalkan layanan jasa Kinetic dan aktivitas di ranah *digital marketing*.

4.2. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan di atas, saran penulis kepada perusahaan PT. Kinetic Digital Indonesia yaitu sebagai berikut:

1. Mengadakan pelatihan standar kompetensi untuk sumber daya manusia (SDM) di lingkungan perusahaan untuk meningkatkan kinerja perusahaan secara maksimal.
2. Perlu adanya penambahan SDM mengingat jumlah SDM di lingkungan internal perusahaan masih sangat terbatas, untuk menunjang produktivitas pada perusahaan PT. Kinetic Digital Indonesia.
3. Perlu adanya inovasi atau perbaikan dalam segi kualitas konten, baik konten untuk *website* maupun media sosial, untuk menciptakan konten yang menarik sehingga lebih meningkatkan konversi dan *traffic* pada *website* dan *engagement* pada media sosial Kinetic, sehingga kualitas iklan bisa meningkat.